

5(8)#5 2016

UDK 159.954:004.083(497.11)

Pregledni članak

Review article

Primljeno: 27.1.2016.

**Sladana Stamenković**Fakultet za sport, Beograd  
sladjastamenkovic@yahoo.com

# Mediji u Srbiji: kreativnost ili kvazikreativnost?

## Sažetak

*Informacijske tehnologije, uz svoj eksplozivan razvoj i zapanjujuće efekte, dale su definitivan pečat nastanku novog doba znanja. Stvorile su infrastrukturu za brzu razmjenu informacija i omogućile ubranu globalizaciju svjetskog tržišta, nove organizacijske oblike i načine komunikacije i rada. Progres u informacijskim i telekomunikacijskim tehnologijama je omogućio procesuiranje, skladištenje, dobivanje i slanje informacija u gotovo bilo kojoj mogućoj formi, nezavisno od udaljenosti, vremena, obima i uz sve manje troškove. U današnjem, snažno međusobno povezanom svijetu, resursi poput kreativnosti i inovativnosti postaju najznačajniji u odnosu na sve ostale. Nova pravila vrijede, kako na globalnom tako i na mikro- i makronivou. Problem odsustva etike i pada kompetentnosti, ugleda i povjerenja publike u medije, višegodišnji je problem srpskog medijskog prostora. Sveopća tabloidizacija društva, pad kvaliteta medijske ponude, uz porast broja tabloidnih medija, uz istovremenu pojavu da tabloidne elemente stječu čak i mediji koji su godinama važili za relevantne, visokokvalitetne i ozbiljne, karakteristika je medijasfere u Srbiji. Rejting i tiraža su najvažniji pa je kreativnost najčešće stavljena u funkciju profita vlasnika medija, nositelja političke i/ili ekonomske moći. Kreativni napori se mogu prepoznati u radijskim i televizijskim emisijama javnog servisa, ali su oni kao i većina kulturnih sadržaja potisnuti u drugi plan (na druge programe). Iako u Srbiji, još uvijek, kao ni u regiji ne živimo u potpunosti u informacijskom dobu, značaj kreativnih kulturnih, medijskih tokova, zasnovanih na znanju, informacijama i kreativnosti, razlog je za promišljanje ove teme, kako bi se objasnile i razumjele promjene čiji smo svjedoci kao i one koje su pred nama.*

**Ključne riječi:** kreativnost, kvazikreativnost, pseudokreativnost, inovativnost, mediji, tabloidizacija.

## Uvod

U suvremenom informatičkom društvu, društvu znanja, dolazi do snažne afirmacije fenomena kulturnih, odnosno, kreativnih industrija koje imaju vrlo velik značaj za ekonomski, socijalni, politički i opći razvoj društva. Istovremeno, promjene u ekonomskoj, tehnološkoj i kulturnoj sferi snažno su utjecale na promjene u medijskoj, kao važnoj kreativnoj, ipak industriji. To podrazumijeva da je medijski proizvod (informacija, video, film, knjiga) industrijskog tipa.

Kulturni imperijalizam, podržan medijskim megasustavima, prije svega iz Sjedinjenih Američkih Država, u tržišnim i komercijalnim uvjetima, nameće globalnu kulturu. Njegovanje tradicionalnih vrijednosti, pokazalo se kao velik i složen posao, zato što (medijska) kulturna politika ne potiče smislenu sustavnu promociju kreativnosti. Konzumeristička industrija zabave (prije svega) potiskuje i marginalizira autentične, kreativne kulturne prakse, supstituirajući ih pseudokulturnim sadržajima. Zabavnim sadržajima (reality programima, raznim muzičkim takmičenjima i sterilnim *infotainmentom*) anestetizirana publika usmjerava se na konzumerizam, kulturu potrošnje. Kaže se da u Srbiji više građana piše, nego što čitaju knjige.

Problem odsustva etike i pada kompetentnosti, ugleda i povjerenja publike u medije, višegodišnji je problem srpskog medijskog prostora. Sveopća tabloidizacija društva, pad kvaliteta medijske ponude, uz porast broja tabloidnih medija, uz istovremenu pojavu da tabloidne elemente stječu čak i mediji koji su godinama važili za relevantne, visokokvalitetne i ozbiljne, karakteristika je medijafere u Srbiji. Rejting i tiraža su najvažniji pa je kreativnost najčešće stavljena u funkciju profita vlasnika medija, nositelja političke i/ili ekonomske moći. Kreativni naponi se mogu prepoznati u radijskim i televizijskim emisijama javnog servisa, ali su oni kao i većina kulturnih sadržaja potisnuti u drugi plan (na druge programe). Mogli bismo uzviknuti: "kreativnost je mrtva. Živjela kreativnost!"

## Kreativnost, pojam i definicija

Na najvećem pretraživaču, Googleu, više je od 200 milijuna stranica s naslovima u kojima je sadržan pojam kreativnosti, što jasno pokazuje koliko je „kreativnost“ važna i često tražena. Studiji kreativnosti se izučavaju na istoimenom Institutu u okviru sveučilišta Buffalo State u državi New York, također, pokrenut je niz znanstvenih časopisa fokusiranih na kreativnost. Od polovine dvadesetog stoljeća sve je više istraživanja kreativnosti, ali sve više, češće i čvršće se ta istraživanja vezuju za tržišne potencijale. Kultura, umjetnost i znanost nisu ili su manje u fokusu iako im je kreativnost imanentna. Sama riječ kreativnost potječe od latinskog izraza *creatio ex nihilo* koji znači stvaranje ni iz čega. Kroz najveći dio dosadašnje povijesti smatrane dijelom vanjskih sila, darom bogova ili muza, „kreativnost je smatrana vrlinom izabranih i obuzetih, kao izraz više sile koja udahnuje misli – inspirira u doslovnom značenju te riječi, kakvo možemo prepoznati u mitovima i u biblijskom opisu prve kreacije.“ (Mandić, Ristić; 2014:9).

William Daff je, pišući 1767. o biopsihološkoj prirodi procesa kreativnosti analizirao kognitivne crte koje su „odgovorne“ za kreativnost sa stanovišta nasljednih utjecaja, uzimajući u obzir i kontekst i vrijeme u kojem osoba živi. Ključne kvalitete za vrhunske domete, po Daffu, su *mašta*, *procjena* i *ukus*, koji samo objedinjeni omogućuju razvoj genija. Dakle, još u 18. stoljeću, Daff smatra da se ove kvalitete ne mogu promatrati izolirano, iako najveći značaj pridaje mašti, koja daje najveći doprinos kreativnosti, svi veliki izumi u umjetnosti i znanosti su rezultat mašte, smatra Daff, „jer se u kreativnom umu, pored reflektiranja vlastitih misli, organiziraju ideje u nove asocijacije i kombinacije, što pruža beskrajne varijante. Sposobnost *procjene* je važna jer omogućuje evaluaciju ideje i djeluje kao protuteža utjecaju mašte, dok *ukus* omogućuje estetsku kvalitetu, dopunjujući hladnu, evaluativnu prirodu *procjene*.“ (Duff prema Dacey, 1999).

Jedna od najstarijih psiholoških definicija je da je *kreativnost određena vrsta osobnog kapaciteta, sposobnost ili skup sposobnosti koji određena ličnost posjeduje u većoj ili manjoj mjeri*. Novije definicije kreativnosti zasnivaju se na dva osnovna kriterija: prvi je *novina* i može se opisati i kao originalnost kreativnog rezultata; drugi je *svrhovitost*, a najčešće se opisuje kao primjenljivost, korisnost, značaj važnost ili vrijednost. Novije rasprave o društvenoj ulozi kreativnosti otvaraju i brojna etička pitanja prirode kreativnosti, odnosno, nosi li kreativnost nužno predznak pozitivnosti? Istraživanja su pokazala da su ispitanici koji su izloženi nepravdi imali viši nivo negativne kreativnosti, dok su oni koji su tretirani pravedno imali viši nivo pozitivne kreativnosti (na osnovi ukupnog broja ideja generiranih s ciljem da drugome nanese zlo (Clark & James, 1999.)). U novijim raspravama *kreativnost se izjednačava s konstruktivnošću* (nasuprot destrukciji), odnosno, kreativno mora biti društveno korisno, što je, svakako samo jedna strana kreativnosti koja ovisi o kontekstu u kojem nastaje. (Primjer atomske bombe, kalašnjikova...) Može se uočiti da kreativnost ima mnogo značenja i brojne pokušaje znanstvenog tumačenja i jedinstvenog definiranja. Jedna od cjelovitijih definicija je „*kreativnost se može promatrati kao međuigra između sposobnosti, procesa i sredine, tijekom koje osoba ili grupa stvara vidljive produkte koji su istovremeno novi i primjenljivi, po mjerilima društvenog okvira u kojem nastaju*“. (Plucker & Beghetto, 2004)

Rana istraživanja kreativnog procesa doprinijela su stvaranju prvog teorijskog modela koji je kasnije poznat pod nazivom stadijski jer se u njemu jasno razlikuju četiri faze kreativnog čina: priprema, inkubacija, iluminacija i verifikacija (Wallas, 1926). Od stava da se one sukcesivno smjenjuju došlo se u drugoj polovini dvadesetog stoljeća do odbacivanja stadijskog modela. To je bio rezultat istraživanja koja su pokazala da se u kreativnom činu sve faze događaju istovremeno, prožimaju, a ne slijede jedna za drugom. „Ljudi su kreativni zato što to vole raditi, zato što je to najsmislenija i najuzbudljivija stvar koja donosi vrhunska iskustva..., zato što kreativna igra – koliko god bila napeta i puna strepnje, jer se unutrašnji konflikt usijava i raskrinkava – donosi nove uvide dok se osoba izražava, potvrđuje i istovremeno razvija“ (Mandić, Ristić, 2014:68).

Studiji kreativnosti više su okrenuti pojedincu i njegovoj osjetljivosti na vanjske utjecaje, dok je kreativnost grupe, uglavnom, bila manje interesantna istraživačima. „Znanstvena javnost prerano je prihvatila ne sasvim utemeljen zaključak da je grupna kreativnost na neki način inferiorna u odnosu na individualne domašaje, zbog čega se grupa često analizira u negativnom kontekstu, kao da donosi više štete nego koristi“ (Mandić, Ristić, 2014:97).

### **Odnos medija i društva i utjecaj na (ne)kreativnost**

„Za sada je dokazano da je kreativnost vrlo osjetljiva na različite vanjske utjecaje, a njeno javljanje ovisi o ukrštanju više faktora: od „krivog pogleda“ do velikih tematskih izazova, od nagrade do cenzure, od podrške do revolucije i krupnih povijesnih kretanja. Najvažniji je, ipak, ljudski odnos, kao nužan, a možda i dovoljan uvjet njenog ispoljavanja. To je odnos s onim koji promatra, prati i očekuje, s onim koji reagira i sudjeluje, kao i s onim koji želi nešto zajedno napraviti, kao što je to slučaj s grupnom kreacijom“. (Mandić, Ristić, 2014:95)

Može li se kreativnost stimulirati? Koliko je zajedničkih obilježja svih vrsta kreativnosti? Unutrašnja motivacija umjetnika (stvaratelja) je ponekad toliko snažna i izdržljiva da odolijeva brojnim preprekama, a vrlo je osjetljiva na različite vrste utjecaja, posebno na one koji dolaze iz vanjske sredine. U istraživanjima je, naime, dokazano da kontekst u kojem umjetnik (stvaratelj) radi značajno utječe na njegovu kreativnost, kao i na percepciju kreativnog ishoda. Po negativnim efektima različitih faktora na proces stvaranja izdvajaju se: očekivana evaluacija, očekivana nagrada, nadzor, kompeticija i restrikcija izbora. Do sada je potvrđeno da svi socijalni faktori u kreativnom procesu mogu imati dvostruko djelovanje (inhibitorno i stimulativno). To se odnosi na kompeticiju, kritiku (koja može biti konstruktivna i destruktivna). Vanjski poticaji mogu imati dva vida: da potiču i da ograničavaju kreativnost. „Kod razvoja i stimuliranja kreativnosti ljudi su važniji od fizičkih/materijalnih resursa, što se može uočiti tijekom formiranja ličnosti kao i kroz svaki pojedinačni kreativni process.“ (Mandić, Ristić, 2014:94).

Primarni publicitet (onaj koji je imanentan događaju, pojavi i/ili ličnosti, i koji bi trebali artikulirati novinari u svojoj socijalnoj ulozi medijatora) i sekundarni (koji proizvode PR oficiri, djelujući „ispod linije“ vidljive persuzivnosti ili maskirani u sve veći broj novinara-zabavljača) miksuju se u medijskim sadržajima u jedinjenje u kojem su nerazlučivi strukturalni elementi, pa se „kritički publicitet“ potiskuje „manipulativnim“, a „on služi upravljanju publikom u istoj mjeri kao i legitimiranju pred njom“ (Habermas, 1969 : 224). Razumije se, novinarska nevinost bez zaštite dio je mita o profesionalnom novinaru/novinarima/novinarstvu koji se, usprkos svemu, opiru alkemijskom procesu stapanja stvarne i medijske stvarnosti, istine i zablude, informacije i zabave, informacije i oglasa, a različito tumačenje pozicije masmedija u društvenoj strukturi, za posljedicu ima sociocentričan i medijacentričan pristup u razumijevanju odnosa društvo – mediji. Sociocentristi se priklanjaju, tj. zastupaju uvjerenje da su medijski sadržaji, dakle, i mitovi koji se njima „proizvode“, uključujući i mitove o medijima, izraz realnog odnosa snaga i političke moći u društvu, gdje su masmediji samo novi kanali za njenu alokaciju, njihovom mitomedijском (zlo)

upotrebom. „U suvremenom svijetu tehnika stvaranja i difuzije mitova postala je daleko rafiniranija nego u svim prethodnim razdobljima, usporedo s usavršavanjem modernih sredstava komuniciranja i propagande. Sustavno stvaranje i lansiranje u masovnu orbitu različitih pozitivnih političkih simbola ili antisimbola, prostorno se vremenski proširilo i internacionaliziralo. Politička mitologija postaje u današnjim uvjetima dio političke propagande i dnevnog političkog pragmatizma u svjetskim razmjerima” (Matić, 1998: 136).

Medijacentrično stanovište, koje je sve rasprostranjenije pod utjecajem tzv. informacijske revolucije, dijametralno je suprotno i artikulira se u ideji da su masmediji već odavno postali bazični element društvene strukture, da je cjelokupna društvena stvarnost rastopljena u medijskim sadržajima, te da su medijski sadržaji ne samo najvažniji, već i jedini referencijal suvremenih društvenih odnosa. A to ne znači ništa drugo do afirmaciju ideje o već uvelike samoregenerirajućoj prirodi medija u društvu, koji interpretirajući sebe i stvarajući vlastite mitove, predstavljaju okvir za moguće političke mitove. Zato suvremeni medijski mitovi, i to je, čini se, najvažnije, računaju samo na usamljenog i u, prividu medijske neprekidnosti, slobode i nezavisnosti, socijalno izoliranog pojedinca, koji, čak, i ratne strahote i užase doživljava kao *living room war*, pa mu, recimo mit o dobrim i lošim momcima u ratu, ostavlja mogućnost nepodnošljive lakoće uzimanja zdravog za gotovo, takvih interpretacija stvarnosti u kojima se agresija naziva intervencijom, okupatori snagama koalicije, a neupitni uzurpatori spasiteljima svijeta, nacije, države, klase, konfesije. Ili, prema Kellneru, medijski spektakli oblikuju našu stvarnost, postajući forma ljudske interakcije, predstavljaju supstituciju neposrednog iskustva. Medijski spektakli postaju uputstvo za život, iskustvo i stvarnost, piše Kellner u tekstu “Medijska kultura i trijumf spektakla”.<sup>44</sup>

Kao i obično, istina bi se mogla tražiti negdje u sredini, u sociomedijacentričnom okviru jer: „Međuovisnost implicira da su masmediji i društvo u stalnoj interakciji i da utječu jedni na druge .... Mediji (kao kulturna industrija) odgovaraju na zahtjeve društva za informacijama i zabavom i, u isto vrijeme, stimuliraju inovacije i doprinose mijenjanju socijalno-kulturne klime, koji proizvode nove zahtjeve u masovnom komuniciranju” (McQuail, 1994: 63). Utoliko je u interesu politike, organiziranih subjekata političkog života u suvremenosti, da glorificiraju značaj medija u suvremenom društvu, njihovu duboku ukorijenjenost u društvenoj strukturi, neizbježnost u individualnom i društvenom životu, slobodu i nezavisnost medija i profesionalnih komunikatora, da bi u beskrajnom kontinuumu medijskih sadržaja, kojim je narkotiziran čovjek suvremenosti, mogli nastajati novi politički mitovi, kao jedan od uvjeta funkcionalnog ustrojstva i održanja društva u novim povijesnim okolnostima. „Samo se tako može razumjeti suština osnovne i najuočljivije funkcije mita: a to je mentalno preustrojavanje ljudske svijesti” (Girardet, 2000: 206). To što jedan medijski mit, a mogli bismo umjesto toga reći (afera) danas nastaje, traje i nestaje u medijskim sadržajima brže od tradicionalnih mitova, nikako ne poriče suštinu mita u svim vremenima i na svim prostorima – njihovu djelotvornost. A ona ne bi bila moguća bez medijskih mitova u kojima, velikim dijelom svog slobodnog vremena, duhovno obitava suvremeni čovjek.

<sup>44</sup> Tekst dostupan na <http://gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/medculturespectacle.html>

## Tabloidizacija medija u Srbiji i (ne)kreativnost

U svim europskim zemljama kvaliteta novinarstva opada pa je samim tim teško i privući oglašivače i pretplatnike. Ili je kvaliteta sve lošija jer je sve manje novaca za zaradu, sve je manji broj radnika potreban i medijski posao nije isplativ kao ranijih desetljeća. Na ove dileme profesor Sveučilišta u Luganu, Stephan Russ-Mohl metaforički kaže da će kvalitetno novinarstvo nestati u Bermudskom trokutu. "Trokut predstavljaju negativni utjecaji publike koja više nije voljna platiti za kvalitetu informacije, negativan uticaj oglašivača koji odlaze na internet platforme i treće je rastuća moć službi i agencija za odnose s javnošću. Prije dvadeset godina na dva novinara, u prosjeku, postojao je jedan PR menadžer koji u to vrijeme nije imao puno profesionalnog iskustva. Danas postoje dva PR na jednog novinara i PR menadžeri su bolje obučeni i zarađuju mnogo više novaca od novinara. Redakcije su sve malobrojnije zbog toga, bombarduju se saopćenjima koja su ponekad toliko dobro napisana da se mogu samo prepisati."<sup>45</sup> On smatra da je trend tabloidizacije opasan trend. "Ako pogledamo primjere u Europi, postoji savezništvo između populističkih ili tabloidnih medija i populističkih političara i partija. Ako medij stremlji trendu tabloidizacije, izvjesnije je da će pojedini političari koristiti jeftina rješenja problema umjesto što će se truditi da građanima kažu istinu. Na taj način političari dobivaju podršku medija, a potom i glasove na izborima."<sup>46</sup>

Prema podacima agencije Partner, u Srbiji ima 1,2 miliona aktivnih čitatelja, što je svaki sedmi građanin, jedan primjerak dnevnih novina u prosjeku čita 1,5 čitatelja, a dnevno se proda 500.000 primjeraka dnevnih novina. Među čitateljima dnevne štampe, najviše je onih između 55 i 64 godina (169.443), dok mlađe populacije, između 25 i 34 godine, ima 89.608. Čitatelji novina uglavnom imaju srednjoškolsko obrazovanje (466.524), onih s višom stručnom spremom ima 181.191, a s visokom stručnom spremom 105.260. Najveći dio konzumenata tiska su zaposleni (366.835), za njima slijede umirovljenici (223.528), a učenika i studenata koji čitaju novine ima 84.072.<sup>47</sup> Ove podatke donijelo je istraživanje rađeno za potrebe oglašivača, za potrebe kreativnih timova nema takvih istraživanja. Bilo bi zanimljivo saznati što čitatelji misle o kreativnosti medijskih sadržaja ili pak o činjenici da je i na naslovnoj stranici najstarijeg dnevnog lista Politika, objavljen reklamni sadržaj za reality program.

Sasvim je izvjesno da je prethodno istraživanje rezultat kreativnog promišljanja tima ili pojedinca koji gradi strategiju oglašavanja svoje kompanije ili kompanije kojoj pruža usluge marketinga. Kreativne timove, direktore i kreativnu strategiju ima samo mali broj medija u Srbiji, javni servis, prije svih. U većini medija vlasnik utvrđuje strategiju kreativnosti, ponovo s prvenstvenim ciljem da privuče oglašivače ili nosioce političke ili/i ekonomske moći. Za to je neophodno kreativno osoblje (creative personnel), Joseph Turow, pod ovim pojmom podrazumijeva pojedince koji su ponudili početnu ideju za neki materijal ili koji koriste svoje umjetničke sposobnosti da bi sklopili

45 Stephan Russ-Mohl, profesor Sveučilišta u Luganu, Danas, dnevni list, Beograd, 13. 12. 2014.

46 Isto

47 („Partner Research Solutions”) Istraživanje je posvećeno čitanosti oglasa u štampi, dok su navedeni podaci uzgredni rezultat.



konačnu verziju materijala (Turow, 2012: 521). Jedan od suvremenih teoretičara, Charlie Gere, čije se osnovno istraživačko zanimanje tiče kulturoloških učinaka i značenja tehnologije i medija u svojoj *Digitalnoj kulturi* ne dotiče se pojma i procesa kreativnosti.

## Medijska (ne)kultura

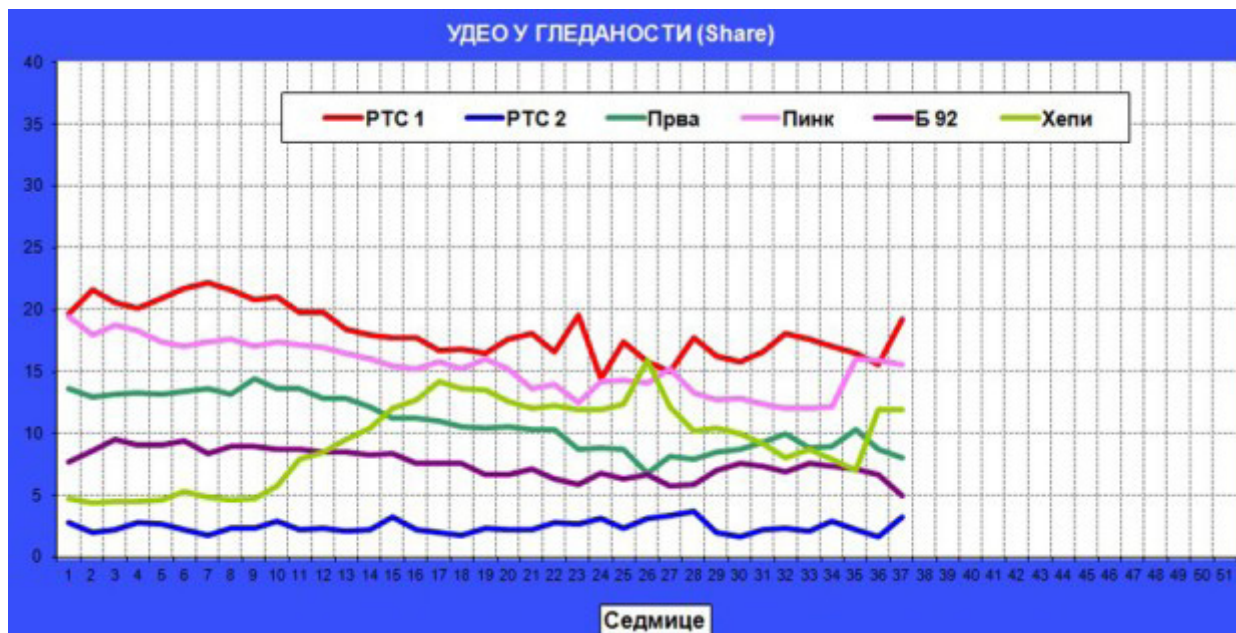
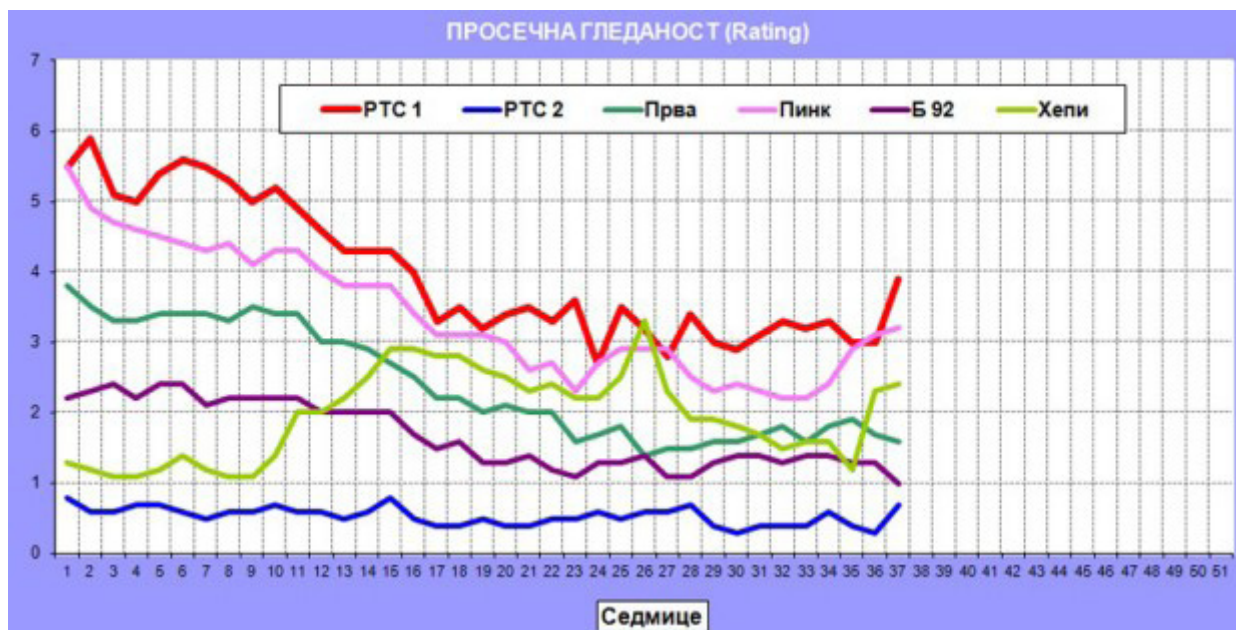
Pretpostavimo li da je kreativnost rezultat unutrašnjeg dijaloga kreativnog pojedinca (autora) iz kojeg nastaje nova informacija, kako onda razumjeti kreativnost danas, kada je naša individualna svijest, proširena elektronskim medijima, uključena u "globalni mozak", kada se djela kreativnih stvaratelja lako, bez nadoknade kopiraju, prisvajaju i dalje koriste? Mediji, mijenjajući način na koji doživljavamo svijet, kulturu, društvo i sebe same, svojim sadržajima sugeriraju i promoviraju poželjne stavove, ukuse i vrijednosti. Promoviraju životne stilove: medijski promovirani "likovi i poznate ličnosti zamjenjuju obitelj, školu i crkvu u određivanju ukusa, vrijednosti i načina mišljenja, stvarajući nove modele identifikacije i rezonantne predstave stila, mode i ponašanja" (Kellner, 2004: 28). Utjecaj medija najčešće se ostvaruje kroz model dvostupanjskog toka (Two-step flow model) koji su razvili Paul Lazarsfeld i njegove kolege po kojem mediji najčešće djeluju dvostupanjski: (1) medijske sadržaje preuzimaju oni koji često koriste medije i (2) oni djeluju kao predvodnici u mišljenju dok raspravljaju o medijskim sadržajima s drugima. Prema tome, na ove druge, medijski sadržaji ne utječu neposredno, već preko dodatnog stupnja. Tako slobodna (medijska) kultura<sup>48</sup> nije kultura bez vlasništva, baš kao što ni slobodno tržište nije tržište gdje je sve besplatno. Ali slobodna kultura nije kultura bez vlasništva u kojoj umjetnici (stvaratelji) nisu plaćeni za svoj rad. Kultura bez vlasništva ili kultura u kojoj stvaratelji ne mogu biti plaćeni za svoj rad je anarhija, a ne sloboda. Internet je izbrisao nekada jasnu granicu između slobodne i kontrolirane kulture, posljedica je „da smo sve manje slobodna, a sve više kontrolirana kultura“ (Lesig, 2006: 20). U nevino doba civilizacije Walt Disney je animirao priče i bajke tako stvarajući kreativna djela; otrgao je kreativnost iz kulture koja ga okružuje (npr. bajke braće Grimm), spojio s vlastitim nevjerojatnim talentom, a potom taj spoj utisnuo u dušu vlastite kulture. Istrgni, miksaj i utisni (Rip, mix & burn) (Lesig, 2006: 35) i nitko ga nije optužio za piratstvo. Suvremeni medijski moćnici umjesto stvarne koriste kupljenu (uvezenu) kreativnost, gotove, licencirane formate realityja, raznih natjecanja u pjevanju, kuhanju, plesanju i utvrđivanju identiteta. Jerry Springer sa zakašnjenjem od nekoliko desetljeća. Tako su i popularne emisije *24 minute*, Zorana Kesića na TV B92, *Večer s Ivanom Ivanovićem*, TV Prva, višestruki intervjui s glasanjem gledatelja Olje Bečković, davno primijenjeni u razvijenijim medijasferama. Zapravo je jedino važno da je produkcija jeftina, a dobit sponzora i oglašivača, velika. Procesi medijske kreativnosti u Srbiji asociraju na Orwelovu „1984“, gdje se stare novine i vijesti stalno prepravljaju kako bi se omogućilo da trenutni pogled na svijet ne bude u kontradikciji s prethodnim vijestima. Tako nije bilo načina da se utvrdi je li vijest otisnuta onog dana koji stoji u zaglavlju. Tako, ako posjetite neke informativne stranice danas ne samo da nećete moći otkriti

<sup>48</sup> Suprotna slobodnoj kulturi, prema Lesigu je „kontrolirana kultura“ (permission culture), kultura u kojoj stvaratelji mogu stvarati samo pod kontrolom moćnih ili uz dozvolu stvaratelja iz prošlosti.

tko je autor teksta koji čitate i je li to isti sadržaj koji je objavljen u naznačeno vrijeme. Sve može izgledati isto, a ipak sasvim drugačije.

Prosječni gledatelj TV programa u Srbiji, tjedno provede 32 sata gledajući programe s TV stanica koje imaju nacionalnu pokrivenost, najviše gleda sportski i informativni program RTS-a i zabavni na Pinku (domaću Farmu i turske serije).

*Kretanje tjedne gledanosti televizije s nacionalnom frekvencijom u Srbiji u 2015.*





Prvi Program RTS-a je u kolovozu 2015. bio najgledaniji program u Srbiji 26 dana, a TV Pink pet dana. Prvi program RTS-a najgledaniji je i po ostvarenom rejtingu od 3,2%. Na drugoj poziciji je TV Pink (2,4%), a na trećoj TV Prva (1,8%). Slijede TV Hepi (1,5%), TV B92 (1,3%) i Drugi program RTS-a (0,4%).<sup>49</sup> Najveći udio u gledanosti (share), ukupni auditorij (reach) i kontakt s programom (ATS i ATV) također ima Prvi Program RTS-a.

Na rang listi 20 najgledanijih emisija u Srbiji u kolovozu, 15 su emisije Prvog programa RTS-a, a 5 TV Pinka. Osim sportskih emisija i prijenosa (od prvog do petog mjesta), Dnevnik 2 na osmom i dnevnika u 23 sata na četrnaestom mjestu, još je kviz Slagalica na petanestom mjestu. Pink TV je na ovoj listi zastupljen sa svojim reality programom Farma (6, 9, 18, 20 mjesto na listi najgledanijih TV emisija u Srbiji i stranom serijom na 17. mestu.)<sup>50</sup> Prva na top listi je Vaterpolo SP 2015. – dodjela medalja, a druga je Vaterpolo SP 2015. – studio. Te dvije emisije na Prvom programu RTS-a gledalo je po skoro milijun i dvjesto tisuća gledatelja.

Dnevnik RTS-a u 19.30 nastavlja trend najgledanije informativne emisije u Srbiji. Na toj listi u srpnju su bile i Dnevnik u 23, kao i sportska događanja u nogometu i tenisu. Na rang listi najgledanijih je i domaća igrana serija *Selo gori a baba se češlja* (repriza). Samo u posljednjem tjednu kolovoza u nedjeljnom pregledu, prema istom mjeranju, među deset najgledanijih emisija na nacionalnim televizijskim stanicama pet je emitirao RTS (nogomet, dnevnik 2 i serija *Selo gori...*), a toliko i Pink (tri početkom realityja Farma i dvije turske serije, na drugom, petom, osmom, devetom i desetom mestu najgledanijih emisija).

Tablica: Zastupljenost programskih žanrova na nacionalnim televizijama u kolovozu 2015.

Програмски жанр	РТС 1	РТС 2	Прва	Пинк	Б 92	Хепи
Информативне емисије	32.3	12.2	8.3	26.4	10.1	18.5
Документарне емисије и краткометражни филмови	9.6	13.6	0.9	0.2		5.4
Емисије из културе и уметности	3.6	8.4		0.7		
Верске и емисије о религији	0.7	2.6				
Емисије из науке и о популарној науци	0.2	1.3				10.6
Образовне емисије	2.6	8.7				
Музичке емисије	1.1	9.5	4	0.5		0.1
Дечје емисије	0.7	4.8	0.3		10	0.6
Игрane серије и серијали	14	3.7	47.1	22.9	21.9	6.5
Филмски програм	13.4	4.4	18.8	12.6	22.4	
Забавне емисије	7.1	2.8	6.4	16.7	20.3	49.5
Спортске емисије	8.5	25.5		0.4	1.6	
Комерцијални садржаји	5.3	2.3	14	19.3	13.6	8.9

Извор података: Nielsen Audience Measurement

49 <http://www.rts.rs/page/rts/ci/CIPA/story/264/> Гледаност+ТВ+програма+с+националном+покривеношћу

50 Izvor Nielsen Audience Measurement

Javni servis je jedini od svih nacionalnih kanala, prema prethodnoj tabeli, proizvodio sve programske žanrove (13) i emitirao na RTS1 (najviše informativnog, 32,3%) i RTS2 (najviše sportskog, 25,5%, dokumentarnog, muzičkog, programa iz kulture i umjetnosti, obrazovnih i emisija iz oblasti religije. TV Prva je emitirala najviše igranih serija (47,1%), dok u pet promatranih kategorija nije emitirala program. Najviše komercijalnog programa (19,3%) ima TV Pink i osam od trinaest žanrova. B92 je emitirala najviše, 22,4% filmskog programa i još sedam (od 13) programskih žanrova, dok je polovina programa Hapi televizije (49,5%) svrstana u zabavu. Ovo i druga istraživanja (dnevna i tjedna) ne pružaju nam elemente za procjenu nivoa, ali mogu poslužiti za sagledavanje vrsta kreativnosti.

### Medijska kultura spektakla

Suvremena medijska kultura, zasniva se na ideji spektakla i ima formu spektakla, a njen najznačajniji element, zasnovan na spektaklu je zabava. Zabava je u nedavnoj medijskoj povijesti podrazumijevala spektakularne događaje koji su se odvijali pred publikom (olimpijske igre, eurovizija) dok danas u produkciji zabave i distribuciji glavnu ulogu imaju mediji. Nije neuobičajeno da u većini medija, zabavni sadržaji čine okosnicu uređivačke koncepcije. Problem je što logika spektakla i zabave prožima mnoge oblasti društvenog života. Prizemni humor i jeftin kič, šire se iz reality programa, koristeći online platforme i društvene mreže, dakle, tehnološke prednosti interneta, i dolaze u sve sfere medijske kulture. Ne ostaju izvan domašaja takvih medijskih sadržaja ni korisnici medija koji ih svjesno izbjegavaju. U isto vrijeme za kreativne produkte književnosti, umjetnosti, kreativne znanstvenike, ozbiljne ideje i ljude, nema mjesta jer se ne vrednuje istinski doprinos, određujući parametar je zabavna vrijednost. To je globalni fenomen, nastao dijelom i utjecajem i prisustvom, rasprostranjene američke kulture, koji oslikava duh vremena u kojem živimo.

Paralelno s digitalizacijom stižu procjene međunarodnih organizacija (Freedom house) da je nivo medijskih sloboda i slobodnog izražavanja u zemljama u regiji, drastično pao – na najnižu tačku u periodu dužem od deset godina. Doduše iz tog strmoglavog trenda nisu izuzete ni mnoge etablirane demokracije pa ni neki samoproklamirani “šampioni slobodnog izražavanja”, među njima i Sjedinjene Države. Iako Europa kao cjelina i dalje ima najviši nivo medijskih sloboda, njen prosječni “učinak” je također zabilježio pad, drugi po veličini. Ista organizacija tvrdi da sve zemlje bivše Jugoslavije, izuzev Slovenije, imaju „djelimično slobodne medije“.

Brojne reality programe, od rujna 2015. emitiraju se na četiri televizije s nacionalnom frekvencijom, dio javnosti smatra neprimjerenim programom. Svoj stav izražava potpisivanjem peticije za njihovo ukidanje, upućenoj nadležnim regulatornim tijelima. Otuda, međutim, stižu odgovori o nenadležnosti ili nevažnoj nadležnosti.... “Član Savjeta Regulatornog tijela za elektronske medije Gordana Suša izjavila je da to tijelo nema zakonskih mogućnosti da zabrani reality programe u medijima, ali može pratiti krši li se programski elaborat na osnovi kojeg im je dodeljena frekvencija i ona potom oduzme, ukazujući da osobno smatra da je tome najbliži radio B92, odnosno Play.”<sup>51</sup>

<sup>51</sup> <http://uns.org.rs/desk/media-news/32821/susa-jedan-vlasnik-medija.html> Izvor: danas.rs 04. 09. 2015.

Novinarka s višedecenijskim stažom, borac za nezavisno novinarstvo i članica Savjeta Regulatornog tijela za elektronske medije (REM) Gordana Suša, suočena s tisućama potpisa protiv najezde realityja, izjavila je da je “to tijelo već upozorilo emitere zbog kršenja pravila u reality programima, i navela da je prijedlog da se oni ne emitiraju prije 22 sata.<sup>52</sup>”

## Zaključna razmatranja

Eksplozivan razvoj digitalnih tehnologija je svakome tko ima pristup internetu omogućio snimanje, stvaranje i razmjenu sadržaja, obećavši svijet raznovrsne kreativnosti, koja je lako i široko razmjenjiva. Ukoliko nije ograničena Zakonom o zaštiti intelektualnog vlasništva ili nekim drugim pravnim aktom koji štiti prava drugih stvaratelja ili kreativnog vlasništva medijskih imperija. Međutim, komercijalizacija i tabloidizacija kao najočiglednije promjene u suvremenoj globalnoj medijskoj sferi odraz su orijentacije medija, nekoliko desetljeća unazad, k zabavi, koja je, pak, rezultat širih društvenih promjena. Okretanje borbi za publiku i oglašivače, na medijskom tržištu kojim vlada informacijska mećava, mediji se udaljavaju od javnog interesa, informativne i obrazovne uloge, jureći gledanost, objavljuju *soft news*, senzacije i skandale. Mediji su, prema navedenom, usporednom monitoringu nacionalnih televizija u Srbiji, komercijalizirale svoje sadržaje utrkujući se za svoj dio malog marketinškog kolača. Rezultat diktata tržišta je orijentacija na potrošnju u svim sferama društva i povlađivanje ukusu masovne publike, čiju će pažnju, zabilježenu piplmetrom valorizirati sponzorski ugovor. No, suštinski element procesa tabloidizacije, infotainment, komercijalizaciju i zabavu uvodi u informativne programe, potvrđujući tezu da su suvremeni mediji ekonomski entiteti. Koliko para, toliko muzike, rekli bi kavanski svirači. Kreativnost, kreatori suvremenih medija vide u uspjehu ili neuspjehu prodaje reklamnog prostora, a to što mediji svojim djelovanjem oslikavaju i potiču konzumerizam, koji veoma utječe na životne stilove, stavove i ukus masovne publike, rijetko je i samo u akademskim krugovima postavljano pitanje. Javnim servisima ostaje ne samo zakonska obaveza da kreativno koncipiraju sve vrste programa, kojim će afirmirati društvo znanja i kreativnosti, suštinski važne vrijednosti već i educirati publiku da razumije razliku između takvog i društva konzumerizma. Termin kreativne industrije je svojevrsna antinomija, jedinstvo suprotstavljenih pojmova – kreativnog kao odraz autentičnog, individualnog, jedinstvenog, stvaralačkog čina i pojma industrije koji sobom nosi unificiranu, masovnu i kontinuiranu diseminaciju kulturnih, umjetničkih, medijskih sadržaja. Kreativne industrije, a medijska to jest, postaju sve značajnije i s aspekta ekonomije. Po visini profita, na globalnom nivou su na trećem mjestu, iako najveći dio profita ubire samo nekoliko megakorporacija. Mediji su, s druge strane, promoteri svake vrste kreativnosti, pa i netaleirani i kvazikreativni lako postaju „poznati“ i „slavni“. Pozitivan efekt je svakako sadržan u dostupnosti koju mediji omogućuju publici. Medijska industrija bi kao dio kulture trebala generirati kreativnost, upravljati njome, kao što je i agens socijalnih, ekonomskih i kulturnih promjena.

52 Izvor: Danas, 09/11/2015; Strana: 5.

U Srbiji nije dovršena medijska tranzicija (čitava 2015. je potrošena na prodaju medija u vlasništvu države i pokušaj etabliranja sustava projektnog financiranja na lokalnom nivou<sup>53</sup>), kao i medijska strategija dok, novi medijski zakoni donijeti na brzinu, nisu ispunili očekivanja medija i medijskih radnika. Mediji zaboravljaju svoje osnovne funkcije, klizeći u proces biltenizacije u kojem se izvor informacije često svodi samo na jednu stranu ili su druga i treća strana često u funkciji prve. Ovakvo stanje doprinosi padu profesionalizacije medija i udaljavanju novinara od profesionalnih normi, pa je teško očekivati "bujanje" kreativnosti. Od nedostatka kreativnosti pate i online mediji, koji raspolažu, svakodnevno, ogromnom bazom dostupnih informacija, ali je zbog neprofesionalnih i nekreativnih kadrova ne znaju iskoristiti na pravi način. Tu se ne postiže najveća vrijednost novih medija, interaktivnost, jer najčešće, platformom upravlja kompjuterski program, koji ipak ne uspostavlja pravu interakciju s korisnicima sadržaja. "Problem interakcije koja ne podrazumijeva ljudski faktor dosad je bio aktualan najviše u SAD-u, možda zato što je programski advertising tu postao aktualan ranije, ali se sada širi i u Europi. Ako imate gomilu podataka, a ne možete ništa s njima učiniti, zato što ih nije obradio čovjek već program, to onda nisu relevantni podaci"<sup>54</sup> - kaže Matt Persons, šef operativne kancelarije u kompaniji Adform, sa sjedištem u Njemačkoj. Brojni portali objavljuju vijesti drugih medija jer nemaju svoje kadrove i to čine bez navođenja izvora. U uređenoj medijasferi to ne bi bilo moguće, kao što ne bi bio moguć opstanak brojnih piratskih stanica u eteru i u kablovskim sustavima. U takvom medijskom kaosu mnogo je sadržaja koji samo liče na vijesti. Srbija ima jednu osobnost, a to je da javni servis, "državna televizija", ima veći kredibilitet i uvjerljivost od komercijalnih, najgledanija je stanica i ima najmanje reklama, dok je privatna (Tv Pink) postala paradržavna televizija.

Nije svaka inovacija kreativnost, ova dva pojma se razlikuju. Inovativnost je više vezana za tehnološke, a kreativnost za misaone procese. I jedno i drugo je dio ekstremne budućnosti, koju već živimo. Najlakše je lakonski zaključiti da su procesi kreativnosti zamrli, da kreativnosti zapravo nema u medijima. Kako je inače možemo izmjeriti, u procentima, promilima ili nekim drugim sustavom? Ima kreativnosti, koja je nedovoljna jer stvaratelji nemaju motivaciju u obliku zarade, vlasnici medija je traže upravo kroz zaradu prateći diktat tržišta, kroz marketing, zabavu i spektakl. Lakše je kupiti licencu provjerenog realityja nego osmisлити kreativnu strategiju za produkciju višesatnih kvalitetnih televizijskih emisija, dokumentarnih filmova ili znanstvenih, ekonomskih i političkih, ozbiljnih debata. U tome vidim razliku između stvarne i pseudo- ili kvazikreativnosti. Ova druga je prisutnija u komercijalnim medijima u Srbiji. Peticija protiv takvih sadržaja samo je kap kreativne pobune u moru kojom se dio akademske javnosti pokušava izboriti za veće prisustvo između ostalog, stvarne kreativnosti.

53 Od svih novaca koje su republički, pokrajinski i lokalni državni organi izdvojili u 2014. godini za financiranje medija samo je 10 posto dodijeljeno medijskim kućama putem natječaja, a sav ostali novac dan je putem subvencija i direktnim ugovaranjem, pokazalo je istraživanje koje su uradili Balkanska istraživačka mreža (BIRN Srbija) i Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS). Više: NOVAC IZ KASE ZA PODOBNE MEDIJE Izvor: Pregled, 09/26/2014; Strana: 5.

54 [http://www.danas.rs/dodaci/biznis/onlajn\\_mediji\\_pate\\_od\\_nedostatka\\_kreativnosti.27.html?news\\_id=306531](http://www.danas.rs/dodaci/biznis/onlajn_mediji_pate_od_nedostatka_kreativnosti.27.html?news_id=306531)

## Literatura:

- Baudrillard, J. (1991), *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad
- Baudrillard, J. (1994), *Drugo od istog*, Laris, Beograd
- Božović, R. (1979), *Iskušenja slobodnog vremena*, Mladost, Beograd
- Brigs, A. i Kobli, P. (2005), *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd
- Debray, R. (2000), *Uvod u mediologiju*, Clio, Beograd
- Dacey, J., (1999), *Concepts of Creativity: A History* in M. A. Runco & S.A.Pritzker (eds.), *Encyclopedia of creativity*, San Diego, Ca: Academic Press (815-822)
- Friedrich, C.J. (1963), *Man and His Government*, u knjizi *The Political Myth, Its Symbol and Utopian Order*, New York: McGraw Hill Book Company.
- Fukujama, F. (1997), *Sudar kultura*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
- Habermas, J. (1969), *Javno mnjenje*, Kultura, Beograd
- Jaspers, K. (1953), *The Origin and Goal of History*. New Heaven, CT: Yale University Press.
- Levi-Strauss, K. (1978), *Divlja misao*, Nolit, Beograd
- Kasirer, E. (1972), *Mit o državi*, Nolit. Beograd
- Kellner, D. (2004), *Medijska kultura*, Clio, Beograd
- Kin, Dž. (1994), *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd
- Kvašček, R. (1977), *Kako razviti stvaralačke sposobnosti*, Bigz, Beograd
- Kvašček, R., (1981), *Psihologija stvaralaštva*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
- Lesig, L., (2006), *Slobodna kultura*, Službeni glasnik, Beograd
- Lorimer, R. (1998), *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd
- Mandic, T. i Ristić, I. (2014), *Psihologija kreativnosti*, FDU, Institut za pozorište film radio i televiziju, Beograd
- Matić, M. (1998), *Mit i politika*, FPN-Čigoja. Beograd
- McKenzie, W. (2006), *Hakerski manifest*, Multimedijalni institute, Zagreb
- McQuail, D. (1994), *Stari kontinent – novi mediji*. Nova, Beograd
- McQuail, D. (1994), *Mass Communication Theory*. London: SAGE.
- Pakard, V. (1994), *Skriveni ubeđivači*, Grmeč – Privredni pregled, Beograd
- Plucker, J.A. & Begetto, R. A. (2004) in *Creativity: From potential to realisation*, Washington, DC: American Psychological Association
- Petrović, S. (2005), *Kulturologija*, Čigoja, Beograd



- Radojković, M. i Miletić, M. (2006), *Komuniciranje, mediji i društvo*, Stylos, Novi Sad
- Slavujević, Z. (2005), *Politički marketing*, FPN, Beograd
- Straubhar, J. and La Rose, R. (2004), *Media Now; Understanding Media, Culture, and Technology*. Belmont, California: Wadsworth/Thomson Learning.
- Girardet, R. (2000), *Politički mitovi i mitologije*, Biblioteka XX vek, Beograd

## Media in Serbia: Creativity or Quasi Creativity?

### Abstract

*Information technologies, with their explosive growth and stunning effects, provided the definitive seal the emergence of a new era of knowledge. They created an infrastructure for rapid exchange of information and facilitate the accelerated globalization of world markets, new organizational forms and methods of communication and work. Progress in information and telecommunication technologies has enabled the processing, storing, receiving and sending information in almost any possible shape, regardless of distance, time, volume and with less cost. In today strongly interconnected world, resources such as creativity and innovation have become the most important in relation to all the others. The new rules apply, globally, and at the micro and macro level. The problem of the lack of ethics and fall of competence, reputation and the confidence of the public in the media, is the perennial problem of Serbian media space. The general tabloidization society, the decline in the quality of the media supply, with an increase in the number of tabloid media, along with the simultaneous appearance of that tabloid elements acquire even the media who had been in force for relevant, high-quality and serious feature is the most important characteristics the media-sphere in Serbia. Rating and circulation are the most important and creativity is usually put into operation profits media owners, holders of political and/or economic power. Creative efforts can be seen in radio and television public service but they, like most cultural events, are of secondary importance (for other programs). While in Serbia, still, as in the region can not live fully in the information age, the importance of creative cultural, media flows of design knowledge, information and creativity is cause for reflection on this topic, in order to explain and understand the changes which we are witnesses and those to come.*

**Key words:** creativity, quasi/pseudo creativity, innovation, media, tabloidization.